

# STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN

(Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta)

## SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana

Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UPN “veteran” Jawa Timur



Oleh :

MUHAMMAD RACHMANO

NPM 1042010020

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2014

STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN  
(Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta)

Disusun Oleh :

MUHAMMAD RACHMANO  
NPM 1042010020

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

R. Y. Rusdianto, S. Sos, M. Si  
NPT 372069500461

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si  
NIP 19550781993022001

# STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN

(Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta)

Oleh :

MUHAMMAD RACHMANO

NPM 1042010020

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada tanggal 23 Mei 2014

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

R. Y. Rusdianto, S. Sos, M. Si  
NPT 372069500461

Dr. Eddy Poernomo, S.E, M.M  
NIP 195408251984031001

2. Sekretaris

R. Y. Rusdianto, S. Sos, M. Si  
NPT 372069500461

3. Anggota

Dr. Jojok D, S. Sos, M. Si  
NPT 370119500421

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M. Si  
NIP 19550781993022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena dengan segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Biro Perjalanan (Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak R. Y. Rusdianto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, materiil, maupun spiritual. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Hj. Suparwati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Lia Nirawati Dra., M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra., M.Si. selaku sekertaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Moyo Cahyadi selaku Direktur Praja Tour & Travel

6. Bapak Nova Hermawan selaku Wakil Direktur Praja Tour & Travel

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal ini.

Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Mei 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
ABSTRAKSI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Strategi .....	11
2.2.1.1 Definisi Strategi .....	11
2.2.2 Manajemen Strategi .....	13
2.2.3 Strategi Bidang Pemasaran .....	14

2.2.4 Analisis SWOT .....	21
2.2.5 Penjualan .....	26
2.2.5.1 Proses Penjualan .....	27
2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Penjualan .....	28
2.2.6 Profit .....	30
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	34
3.3 Lokasi Penelitian .....	35
3.4 Unit Analisis Penelitian .....	35
3.5 Subjek Dan Informan Penelitian .....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.7 SWOT .....	40
3.8 Pengujian Keabsahan Data .....	47
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Dan Obyek Penelitian .....	49
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan .....	49
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.3 Logo Perusahaan .....	50
4.1.4 Struktur Organisasi .....	51

4.2 Hasil .....	55
4.2.1 Hasil Penyajian Data .....	55
4.2.2 Data Pesaing .....	58
4.2.3 Analisis SWOT .....	63
4.2.3.1 Tahap Pengumpulan Data .....	63
4.2.3.2 Tahap Analisis .....	76
4.2.3.2.1 Matrik TOWS atau SWOT .....	76
4.2.4 Formulasi Strategi .....	77
4.3 Pembahasan .....	78
4.3.1 Analisis SWOT .....	78
4.3.2 Formulasi Strategi .....	80
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Rombongan Praja Tour & Travel 2011-2013 .....	4
Tabel 3.8.1 EFAS .....	44
Tabel 3.8.2 IFAS .....	46
Tabel 4.2.4.1.1 EFAS .....	76
Tabel 4.2.4.1.2 IFAS .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 3.8.1 Analisis SWOT .....	41
Gambar 3.8.2 Matrik SWOT .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Panduan Wawancara

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN  
(Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta)

MUHAMMAD RACHMANO

1042010020

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang semakin pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan.

Praja Tour & Travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa biro perjalanan wisata. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Praja Tour & Travel yang berlokasi di Jalan Pamularsih no. 314, RT 09, RW 02, Kelurahan Patangpuluhan, Kecamatan Wirobrajan, Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi penelitian di Praja Tour & Travel karena perusahaan ini bergerak di bidang pariwisata yang fokus usahanya adalah mengenalkan tempat – tempat wisata yang ada di Indonesia terutama di Pulau Jawa, Pulau Bali dan Pulau Lombok. Dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran biro perjalanan pada Praja Tour & Travel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (in depth interview) dan kuisioner yang berkaitan dengan strategi bisnis Praja Tour & Travel di Yogyakarta untuk bersaing dengan menggunakan analisis strategi pemasaran yang kemudian akan diambil sebuah kesimpulan SWOT.

Kata Kunci : Praja Tour & Travel, Strategi di Bidang Pemasaran, dan Analisis SWOT

STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN  
(Studi Kasus Pada “Praja Tour & Travel” di Yogyakarta)

MUHAMMAD RACHMANO  
1042010020

ABSTRACT

The development of transportation technology which is currently growing rapidly create competition in the provision of transport services to be very sharp and tight. The one is the provision of transportation services to the general public in order to achieve wide public convenience and satisfaction as a consumer in using transportation services that are essential for life.

Praja Tour & Travel is a vendor that is engaged in travel agency. The research activities carried out at Praja Tour & Travel which located at Jalan Pamularsih wb 3 no. 314, RT 09, RW 02, Patangpuluhan Village, Wirobrajan District, Yogyakarta. Researchers chose research sites in Praja Tour & Travel because the company is engaged in the field of tourism which focused on his efforts to introduce the place - tourist attractions in Indonesia , especially in Java, Bali and the island of Lombok. In this study, to determine the marketing strategy at the travel agency Praja Tour & Travel.

Data analysis techniques in this study is the information in the form of qualitative narratives produced in-depth interviews (in-depth interviews) and a questionnaire relating to the business strategy Township Tour & Travel in Yogyakarta to compete by using analysis of marketing strategies will then be drawn a conclusion SWOT .

Keywords : Praja Tour & Travel , Strategy in the Field Marketing and SWOT Analysis.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang suatu peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu.

Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada suatu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individual ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Dimana perusahaan berusaha untuk memberi keputusan efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya.

Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat – tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu

daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Dalam situasi persaingan yang begitu tajam secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan taktik pemasaran yang tepat agar bisa mencapai tujuan.

Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas / kualitatif produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan.

Kreatifitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi yang mampu mengembangkan kreatifitas imajinasi konsep strategi kedalam langkah – langkah prosedur penerapan program strategi bisnis. Kreativitas pemasaran penting dilakukan apabila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi pemasaran yang mampu mengembangkan konsep strategi ke dalam prosedur penerapan program pemasaran.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, membedakan penerapan strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan organisasi. Strategi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya

pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya.

Bila melihat pada pertumbuhan sektor industri jasa dalam tahun terakhir ini memberikan tingkat persaingan yang ketat, oleh karena itu konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam pemasaran jasa penumpang atau konsumen adalah pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Suatu perusahaan dapat meraih reputasi baik apabila mutu pelayanannya senantiasa memenuhi harapan konsumen atau penumpang. Dalam penelitian ini adalah Praja Tour & Travel yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan. Praja Tour & Travel berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan serta kenyamanan dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengan tujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa Praja Tour & Travel.



Tabel 1.1 : Jumlah Rombongan Praja Tour &amp; Travel pada tahun 2011 - 2013

No.	Bulan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Januari	0	2 (282 Orang)	8 (282 Orang)
2	Februari	0	2 (235 Orang)	5 (188 Orang)
3	Maret	1 (282 Orang)	5 (188 Orang)	5 (188 Orang)
4	April	1 (329 Orang)	8 (282 Orang)	10 (282 Orang)
5	Mei	2 (329 Orang)	4 (282 Orang)	10 (188 Orang)
6	Juni	1 (329 Orang)	5 (329 Orang)	9 (282 Orang)
7	Juli	2 (329 Orang)	5 (329 Orang)	7 (282 Orang)
8	Agustus	2 (232 Orang)	4 (188 Orang)	7 (235 Orang)
9	September	3 (329 Orang)	4 (188 Orang)	7 (235 Orang)
10	Oktober	2 (282 Orang)	9 (282 Orang)	9 (235 Orang)
11	November	2 (329 Orang)	7 (329 Orang)	10 (329 Orang)
12	Desember	3 (329 Orang)	9 (285 Orang)	12 (329 Orang)

Sumber : Praja Tour & Travel Tahun 2011 – 2013

Berdasarkan adanya informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa Praja Tour & Travel mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan kegiatan bisnisnya. Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Pelaku bisnis harus dapat menentukan strengths atau kekuatan mereka agar dapat dijadikan kunci dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, weaknesses atau kelemahan adalah hal yang perlu diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah terbaca oleh para pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus di minimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis juga akan memiliki peluang atau opportunities dalam usahanya. Jika peluang tersebut didapat maka pelaku bisnis dapat segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjaring konsumen lebih

banyak lagi. Ancaman atau threats adalah halangan utama para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut dapat berupa banyaknya pesaing dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada disekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis agar dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui apa saja kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian mengenai strategi bisnis biro perjalanan yang berjudul “Strategi Pemasaran Biro Perjalanan (Studi Kasus pada Praja Tour & Travel di Yogyakarta)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang didepan, maka perumusan masalah dalam “Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan Praja Tour & Travel di Yogyakarta dalam melakukan usahanya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Praja Tour & Travel di Yogyakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya Praja Tour & Travel dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain khususnya yang berkaitan dengan topik sejenis.